

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini, *handphone* atau ponsel telah menjadi alat komunikasi paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki aktivitas mobile. Begitu populernya *handphone* ini, sehingga alat komunikasi ini telah menjadi trend baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia Indonesia, terutama di kota-kota besar. Bahkan tampaknya *handphone* sudah menjadi salah satu *consumer goods* yang telah berubah kondisinya dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen.

Saat ini begitu banyak merk ponsel yang ada dipasaran, seperti : Nokia, BenQ-Siemens, Samsung, Motorola, Sony Ericsson, Philips, LG, Alcatel dan sebagainya yang sudah tidak asing lagi bagi pengguna ponsel di Indonesia, dan masih banyak lagi merk-merk ponsel yang dipasarkan. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif sekarang ini, perusahaan harus terus melakukan *inovasi* agar produk yang dihasilkan tetap mendapatkan posisi pada benak konsumen.

Oleh karena itu, perlu dipahami mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih produk khususnya dalam pemilihan *handphone*. Menurut Antil (1984) dalam Engel dkk (1995), keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi yang spesifik. Konsep keterlibatan konsumen sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku

konsumen. Keterlibatan konsomen pertama kali dipopulerkan di dalam lingkungan pemasaran oleh Krugman pada tahun 1965 dan membangkitkan minat besar dalam dunia bisnis. Keterlibatan akan berpengaruh apabila suatu obyek (barang, pelayanan, ide) diperoleh sebagai suatu yang dapat membantu dalam mencapai kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting (Engel dkk,1995). Ardianto (2000), dalam penelitiannya menguji validitas dan reabilitas dari variabel-variabel pengukuran keterlibatan konsumen. Variable-variabel tersebut terdiri dari lima faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen yaitu faktor minat, faktor hidonik, faktor fungsi, faktor simbol, dan faktor nilai.

Faktor minat dalam keterlibatan konsumen merupakan hubungan sikap atau perilaku sayang yang mempengaruhi loyalitas terhadap sebuah produk. Keterlibatan konsumen dalam memilih *handphone* berdasarkan pekerjaan pada faktor hidonik . Tingkat pendidikan pada faktor fungsi. Faktor simbol merupakan keinginan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan internal untuk peningkatan pribadi, peran posisi, anggota kelompok atau identifikasi ego dan usia pada faktor nilai, namun tidak ada perbedaan keterlibatan konsumen berdasarkan pendapatan dan gender. Menurut hasil penelitian Subroto (2002), terdapat hubungan signifikan antar pendapatan dan keterlibatan konsumen pada faktor hidonik, faktor fungsi, dan faktor nilai dalam memilih *handphone*.

Peneliti tertarik untuk menganalisis keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan fitur *handphone* dilihat dari, faktor minat, faktor hidonik, faktor fungsi, faktor simbol dan faktor nilai terhadap perbedaan pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

penggunaan *handphone*, maka dari permasalahan diatas peneliti ingin menganalisis seberapa besar keterlibatan konsumen dalam pemilihan fitur pada *handphone* .

B. Masalah Penelitian

Dari permasalahan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini adalah:

Apakah ada perbedaan keterlibatan (faktor minat, hidonik, fungsi, simbol, nilai) terhadap proses pemilihan fitur *handphone* berdasarkan usia, lama penggunaan, dan uang saku (pendapatan) ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menguji perbedaan keterlibatan konsumen (faktor minat, hidonik, fungsi, simbol, nilai) terhadap proses pemilihan fitur *handphone* berdasarkan usia, lama penggunaan, dan uang saku (pendapatan).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, sebagai masukan dan tambahan pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktik, sebagai sumbangan informasi bagi organisasi atau perusahaan tentang keterlibatan konsumen dalam pemilihan fitur *handphone*.